

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CLAUDENIR DIAS DE MIRANDA JUNIOR

**TURISMO ACESSÍVEL NO E-COMMERCE NAS AGÊNCIAS DE TURISMO NO
BRASIL: UMA BREVE CARACTERIZAÇÃO**

MATINHOS

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CLAUDENIR DIAS DE MIRANDA JUNIOR

**TURISMO ACESSÍVEL NO E-COMMERCE NAS AGÊNCIAS DE TURISMO NO
BRASIL: UMA BREVE CARACTERIZAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral
como requisito parcial a obtenção do título
Tecnólogo em Gestão de Turismo no Curso de
Graduação de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. MSc. Augusto José W. A. das
Neves

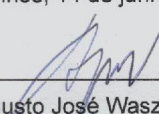
MATINHOS

2016

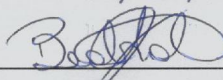
ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos quatorze dias do mês junho de 2016, às 15:00 horas na sala 21 A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pela professora Ma. Beatriz Leite Ferreira Cabral e pelo representante do *Rotary Club* de Matinhos Sr. Ricardo Simino, sob a presidência do professor Me. Augusto José Waszczynskyj Antunes das Neves. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria do aluno Claudenir Dias de Miranda Junior, sob o título: “TURISMO ACESSÍVEL NO E-COMMERCE NAS AGÊNCIAS DE TURISMO NO BRASIL: UMA BREVE CARACTERIZAÇÃO”: O conceito atribuído foi: AS. O aluno terá o prazo de 15 (quinze) dias para fazer as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF com a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT para a Assessoria da Câmara.

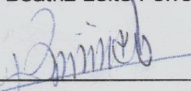
Matinhos, 14 de junho de 2016.



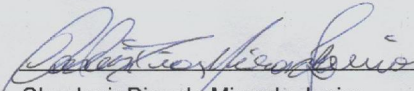
Professor Me. Augusto José Waszczynskyj Antunes das Neves



Professora Ma. Beatriz Leite Ferreira Cabral



Sr. Ricardo Simino



Claudenir Dias de Miranda Junior

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. e orientador Augusto José Waszczynskyj Antunes das Neves, pela paciência e compreensão nos momentos mais difíceis durante a elaboração desse estudo, e também pela excelente orientação, que me fez seguir em frente sem desistir.

Aos amigos Karen Bellisa, Nadia Ansilago e Daniel Soares, que estiveram comigo desde o começo desse estudo, dando apoio durante todo esse período, saibam que essa conquista não é apenas minha.

Aos demais amigos e colegas, que durante essa jornada me proporcionaram excelentes momentos que nunca esquecerei, tenham sempre em mente que estarei totalmente agradecido por tudo.

RESUMO

A importância de atender um público diferenciado que necessita de um atendimento mais cauteloso e diferenciado nas agências de turismo, faz com que o cliente e empresa tenham um vínculo não só profissional, proporcionando a ambas as partes um conforto. A utilização da internet, proporciona uma acessibilidade necessária para realizar tal atendimento, fazendo com que todos os tipos de cliente não só o que possui alguma deficiência, tenha uma certa segurança ao acessar os sites. O presente trabalho tem como objetivo avaliar a oferta de turismo acessível no Brasil. Para realizar tal estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo, e uma pesquisa bibliográfica afim de caracterizar o turismo acessível, também uma pesquisa sobre as principais agências de turismo de lazer, que operam no Brasil, e como essas agências operam o e-commerce em seus sites. Este estudo pesquisou 12 sites de agências de turismo constatando ausências de oferta em relação ao turismo acessível, deixando para futuros estudos, trabalhar dentro das universidades e do curso de turismo, a oferta de turismo acessível ao redor do Brasil e pesquisas em sala, para mostrar aos alunos que há turismo para pessoas menos favorecidas, em relação a acessibilidade.

Palavras-Chave: Turismo Acessível; E-commerce; Agências de Turismo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. OBJETIVOS	8
1.1.1. Objetivo Geral	8
1.1.2. Objetivos Específicos	8
1.2. JUSTIFICATIVA	8
2. TURISMO ACESSÍVEL	10
2.1. CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO ACESSÍVEL	10
2.2. PERFIL DO TURISTA COM DEFICIÊNCIA	13
3. E-COMMERCE ME AGÊNCIAS DE TURISMO	16
3.1. AGÊNCIAS DE TURISMO	16
3.2. O E-COMMERCE NAS AGÊNCIAS DE TURISMO	17
3.2.1. Sites Acessíveis	21
4. METODOLOGIA	26
4.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
4.2. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	28
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5.1. RESULTADOS DO E-COMMERCE NAS AGÊNCIAS DE TURISMO	30
5.2. OFERTA DE TURISMO ACESSÍVEL	31
5.3. ATENDIMENTO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS NAS AGÊNCIAS	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICES	40

1. INTRODUÇÃO

Vivendo na era da tecnologia, muito tem se falado sobre compras online e como é mais fácil comprar pelo computador do que sair de casa para procurar um produto. Uma das coisas que chama a atenção também nessa nova era, é o desenvolvimento da tecnologia para as pessoas que possuem deficiência, tais como carros adaptados, aplicativos em smartphones, programas em computadores e até mesmo tecnologia para o próprio corpo do deficiente, como próteses mecânicas mais desenvolvidas, permitindo fazer movimentos iguais ao do corpo humano. Mas será que, mesmo nesse momento de tecnologia, os sites de internet estão preparados e principalmente desenvolvidos, para atender essas pessoas, permitindo que elas acessem e encontrem a acessibilidade necessária para atendê-las?

Algumas tecnologias já colaboram com o turismo. Um exemplo é o e-commerce, permitindo agências de turismo e viagem, ofertarem a seus clientes uma facilidade de encontrar diretamente no site de suas agências alguns aspectos, como valores e imagens dos produtos e ou pacotes turísticos, facilitando ao cliente a sua compra. Porém, mesmo o e-commerce facilitando a compra, não são todos os clientes que conseguem comprar pela internet.

Hoje em dia no turismo é relevante pensar em atender todos os tipos de clientes. Segundo o Ministério do Turismo (2015) o setor de turismo movimentou no país cerca de R\$ 492 bilhões juntando todas as áreas do turismo. Trabalhar e atender pessoas com deficiência não é uma necessidade e sim uma obrigação, já que são clientes como qualquer outro. No Brasil a oferta de turismo acessível é o que movimenta algumas cidades por atender somente esse tipo de público. Um exemplo é a cidade de Socorro localizada no estado de São Paulo que, recebeu em 2014 o prêmio Rainha Sofia de Acessibilidade na Espanha, esse prêmio é destinado a cidades que colocam em prática políticas inclusivas, garantindo condições ideais de acessibilidade das pessoas (BELDUINO, 2014).

É importante pensar que se no Brasil a oferta de Turismo Acessível é existente, tudo aquilo que trabalha com o turismo independente do setor que está sendo ofertado, deve colocar em seus serviços ofertados o turismo acessível, independente se for uma ferramenta em um site ou um corrimão de apoio na escadaria de um hotel.

Vivendo constantemente com essa tecnologia, precisamos nos adaptar para não ficarmos ultrapassados, temos que pensar sempre no futuro e na melhoria que o

mesmo irá nos trazer o tempo todo, para que possamos melhorar tanto pessoal quanto profissionalmente. Desta forma questiona-se: como se encontra a oferta de turismo acessível no Brasil nas agências de turismo?

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

Avaliar a oferta de Turismo Acessível no Brasil.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar o turismo acessível;
- Discutir sobre o e-commerce nas agências de turismo;
- Identificar a oferta de turismo acessível nas principais agências de turismo no Brasil;
- Caracterizar o e-commerce do turismo acessível nas principais agências de turismo no Brasil.

1.2. JUSTIFICATIVA

Pessoas com deficiência já foram limitadas a muita coisa antigamente, uma delas era o passeio turístico. Praticar atividades que esse setor proporcionava era impossível, como escalada ou prática do rafting, que são atividades radicais e até perigosas. Nos dias atuais, muitas dessas atividades foram adaptadas para que esse público pudesse aproveitar sua viagem ou seu passeio com conforto e segurança. Porém, mesmo havendo toda essa estrutura para essas atividades turísticas, os sites de agências de turismo e viagem que são uma ponte entre o turista e o produto turístico, não estão preparados o suficiente para receber essas pessoas.

Trabalhar esse tema nas universidades, principalmente nos cursos de turismo é de extrema importância. Realizar estudos sobre a oferta do turismo acessível ou até mesmo pesquisas mais avançadas, afim de avaliar a proposta de inserção de um módulo sobre o turismo acessível.

Dar importância à necessidade dessas pessoas é um ato profissional, pois, quando trabalhamos com o turismo, principalmente no setor de viagens, é considerável que possamos atender qualquer tipo de cliente, proporcionando a ele uma viagem com segurança e conforto de modo satisfatório. Essa satisfação pode começar desde o momento que ele vai até uma agência de turismo e viagem, ou quando ele acessa o site da agência, podendo encontrar imagens, valores ou até mesmo informações básicas do seu destino de viagem que pretende conhecer.

Devemos pensar que sendo por internet, telefone ou pessoalmente, atender uma pessoa que possua qualquer tipo de deficiência não é uma obrigação profissional, e sim um dever pessoal.

2. TURISMO ACESSÍVEL

2.1. CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO ACESSÍVEL

Alvarez e Camisão (2004) explicam que, um dos conceitos importantes para a relevância do turismo acessível, foi o reconhecimento de que grande parte da população mundial não se ajusta ao modelo para qual estamos acostumados a projetar os espaços públicos e edificações, assim dificultando não só o acesso de pessoas portadoras de algum tipo de deficiência, mas também de crianças, idosos ou até mesmo mulheres grávidas.

O Ministério do Turismo (MTUR, 2013) considera o turismo como uma atividade econômica sustentável, ela proporciona a inclusão social e busca promover o turismo acessível no mercado, mostrando possibilidades e condições para turistas com deficiência ou mobilidade reduzida, de utilizarem com segurança espaços envolvidos no turismo, equipamentos e serviços turísticos, e que também tenham acesso a informações adequadas para os mesmos. Ele cita também que o turismo acessível começou a crescer e se posicionar com uma certa importância, a partir de que fosse crescendo a necessidade das pessoas, não só aquelas que possuem deficiência, mas a necessidade de todos.

Imposta essa importância e o crescimento do turismo acessível, começou a surgir a demanda dessa atividade. Nesse sentido pode-se imaginar que pelo fato do turismo acessível ser relevante para esse público em específico. Ele acabou surgindo do que chamamos de turismo social, que de acordo com o Mtur (2015) surgiu na Europa em meados do século XX, como proposta de lazer para um número maior de pessoas, sendo organizado por associações, sindicatos e cooperativas, com a finalidade de atender as necessidades de férias das camadas sociais menos favorecidas.

Para colocar o turismo acessível como diferencial entre os demais, é só pensar que o turismo social junto com o turismo acessível estará sempre à frente dos outros segmentos e atividades envolvidas com o turismo, é o que Thesin e Nogueira (2006, p.44) explicam que, em qualquer terminal de embarque e desembarque, terá que ser oferecido ao turista ou pessoa com deficiência, um piso tátil, painéis informativos em braille, informações e sinalizações sonoras, transposições entre plataformas em nível

com rampas ou lombos faixas, entre outros, para que essas pessoas possam se localizar e locomover com segurança pelo local.

Para Shimosakai (2012) Turismo Acessível é um conceito que visa ofertas produtos e serviços turísticos para pessoas com diferentes necessidades. Assim como a arquitetura segue a linha do desenho universal, que como Rosso (2009) explica, é a palavra-chave para alcançar a acessibilidade em construções, ajudando a criar espaços e produtos usáveis por todos, o turismo acessível segue o princípio do turismo para todos, que procura atender pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Isso é o que torna o turismo acessível diferente de todos, ele sempre estará a frente dos outros. Como o Ministério do Turismo (2006) cita, a acessibilidade hoje em dia, ela é considerada como um quesito a mais na qualidade de serviço turístico, ela atende a necessidade de segurança e conforto em geral para todos. Se tivermos a consciência da importância da acessibilidade, veremos o crescimento dela a cada década no país, influenciando não só no turismo, mas também nas políticas públicas e nos costumes do país.

O Ministério do Turismo (2015) cita que o turismo acessível é uma atividade que se constitui em um conjunto de ações para promover a inclusão social e o acesso de turistas com deficiência ou algum tipo de mobilidade reduzida a qualquer atividade turística, tendo como informações básicas para tais ações, iniciativas do Governo Federal que garante melhores condições de vida, para inclusão de deficientes na sociedade no setor turístico. Assim direciona gestores públicos e privados e também profissionais de turismo, destinos e prioritariamente turistas ou não turistas com deficiência ou mobilidade reduzida. Com isso elas recebem o direito de praticar o turismo em qualquer lugar ou ambiente que tal seja promovido, dependendo apenas da estrutura que é encontrada nesses locais para a realização da atividade turística.

A este conceito de Turismo Acessível podem ser associadas outras terminologias. São elas: Turismo para pessoas com necessidades especiais, Turismo para Todos, Turismo livre de barreiras e Turismo Acessível para Todos (NUNES, 2011, p.4)

De acordo com Mendes e Paula (2008, p.2):

Conciliando os pressupostos da inclusão social e do turismo, não se devem separar os turistas com deficiência dos turistas sem deficiência. Para que o turismo represente uma parte do desenvolvimento e bem-estar integral das pessoas com deficiência, ele precisa ser realizado no mesmo espaço em que convivem as pessoas sem deficiência.

Ao ofertar para os deficientes a inclusão na sociedade, o Turismo Acessível propõe a igualdade de oportunidades a todas essas pessoas e também na atividade turística. Um dos objetivos do programa de Turismo Acessível (2012) é a realização de estudos e pesquisas para o apoio dos setores tanto público quanto privado, para a infraestrutura de produtos turísticos que atendam turistas com deficiência, melhorando assim a qualidade desse tipo de serviço. Uma de suas principais orientações seria a implantação de um guia de turismo acessível por meio de um portal eletrônico ou aplicativos para celulares facilitando a acessibilidade do turista com deficiência. Com isso é passado aos gestores públicos e privados, a possibilidade de desenvolvimento desse tipo de atividade para os turistas, oferecendo a eles quaisquer tipos de segurança envolvidas as atividades relacionadas ao turismo.

De acordo com dados do Censo divulgados pelo IBGE (2010), o Brasil possui 45.623.910 (quarenta e cinco milhões, seiscentos e vinte e três mil, novecentos e dez) de pessoas que apresentam, pelo menos, uma das deficiências pesquisadas, o que representa 23,92% do total da população.

Para o Ministério do Turismo (2012), o Programa de Turismo Acessível promove o acesso de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nas atividades turísticas ofertadas por alguém ou lugar. Ao tentar promover esse tipo de serviço, o programa visa as ações e iniciativas de empresas públicas/ privadas que ofereçam o produto turístico em determinado momento ou local permitindo que o turista tenha livre acesso e segurança com aparelhagens e equipamentos necessário para a realização de tais atividades. (BRASIL, 2015)

Desta forma, e visando a sustentabilidade deste segmento em território brasileiro, o Ministério do Turismo disponibiliza uma Cartilha sobre o Turismo Acessível (2012) onde o mesmo diz que a atividade turística possui uma das maiores taxas mundiais de crescimento há várias décadas. Ainda dentro do Programa de Turismo Acessível, o Governo busca defender e garantir condições de vida com dignidade, a plena participação e inclusão na sociedade e igualdade de oportunidades a todas as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. É também esperado desse Programa, que seja estabelecido um grande movimento em prol do Turismo Acessível para que o Brasil seja um país onde todos possam viajar. Isto faz com que o mercado turístico atinja outras áreas ainda não são explorados pela maioria das pessoas, e valorize todo e qualquer tipo de turista, com deficiência ou não.

Entretanto, e para que se possam desenvolver as ações previstas no Programa Turismo Acessível do Governo Federal, é relevante conhecer e compreender o perfil do consumidor do turismo acessível.

2.2. PERFIL DO TURISTA COM DEFICIÊNCIA

Segundo o dicionário Aurélio (2010) a palavra deficiência tem um significado de falta ou imperfeição, em um ser humano ela é caracterizada como deformação física ou insuficiência de uma função física ou mental. Então se considerar um turista com deficiência, poderemos ter a imagem de uma pessoa tendo dificuldades de se comunicar e/ou locomover em áreas tanto turísticas como cotidianas por falta de acessibilidade. Mas porque não imaginamos esses turistas tendo toda facilidade do mundo de aproveitar o turismo como pessoas que não tem deficiência aproveitam?

Segundo a Universidade de Évora (2014), deficiência motora é um problema físico ou motor, a qual a pessoa possa adquirir durante a vida ou nascer com ela. Desta forma, dependendo do grau de gravidade da deficiência o turista pode sim ser considerado um deficiente, pois podem apresentar limitações a nível de articulações e estrutura ósseas da função muscular e do movimento.

De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde, 1980) a deficiência visual é definida como a perda total ou parcial da visão. O nível da deficiência pode variar em dois grupos. Uma delas é a cegueira em que a perda total da visão ou pouca capacidade de enxergar, a outra é a visão subnormal onde a pessoa é caracterizada pelo comprometimento funcional dos olhos, onde mesmo depois de uma cirurgia ela precisa de equipamentos ópticos para enxergar.

Para a fonoaudióloga Ana Maria Roslyng (2012), deficiência auditiva é o nome dado para indicar uma privação de audição ou a diminuição do som ao tentar se ouvir os sons. Quando uma pessoa tem uma infecção no ouvido médio, essa parte do ouvido pode perder ou diminuir sua capacidade de "conduzir" o som até o ouvido interno. Entre as várias deficiências auditivas existentes, há as que podem ser classificadas como condutiva, mista ou neurossensorial.

A APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, 2006), cita que a Deficiência Intelectual se caracteriza por importantes limitações, pode-se dizer que

uma dessas importâncias seria a adaptação do funcionamento intelectual da pessoa. Existe alguns critérios para realizar o diagnóstico da deficiência, como o funcionamento intelectual abaixo da média e algumas limitações que sejam significativas para a deficiência.

O Ministério do Turismo (2013) fez uma pesquisa para avaliar o perfil dos turistas e suas deficiências, classificando os turistas como reais e potenciais, colocando os turistas reais como aqueles viajaram para algum lugar dentro de 1 ano e os potenciais como aqueles que não puderam, mas pretendiam viajar dentro de 1 ano, e suas deficiências foram classificadas como visual, intelectual, auditiva e motora. Dentre os entrevistados suas respectivas idades não foram divulgadas, muito menos renda familiar. Um dos principais tópicos que foram divulgados sobre suas vidas foi a carreira profissional, onde é mostrado que uma boa parte dos entrevistados estão no ensino superior e seguindo a carreira no turismo.

De acordo com o Ministério do Turismo (2013)

Acessibilidade é muito importante, mas há momentos em que o desejo ou a necessidade de ir a um determinado local faz com que a acessibilidade deixe de ter papel decisório na escolha pelo destino e a pessoa com deficiência acaba por enfrentar todas as dificuldades, limitações e constrangimentos.

Franco (2007) explica que, um lugar que divulgue que atenda pessoas com deficiência, pode ter um aumento significativo na procura desse lugar por mais turistas com essas limitações, além de ser bem visto pela sociedade. O Ministério do Turismo (2013) afirma que ao agregar esse tipo de marketing e tornar o que você está vendendo real, seria o ideal, pois se o seu produto não passa de apenas uma propaganda pode tornar o local para o turista uma frustração, por não poder tirar o máximo de proveito dele.

A modernidade, ela nos trouxe um avanço tecnológico muito grande, proporcionando a facilidade de pesquisa através da internet rápida de mais. O Portal Brasil (2014), do Governo Federal, diz que pelo menos 48% dos brasileiros utilizam a internet regularmente, e que desse número, 67% acessam a internet em busca de notícias ou para se informar de um modo geral, com isso pode-se pensar que os turistas procuram informações sobre seus destinos turísticos na internet sim. De acordo Ministério do Turismo (2013) as informações chegam através da maioria dos turistas pela internet, possuindo um papel primordial nos planejamentos das viagens,

e faz com que eles entrem em sites de agências de turismo, primeiramente para avaliar o valor do pacote de sua viagem, e depois entrando em contato através de telefone ou até mesmo do próprio site da agência, facilitando seu acesso.

O site E-commerceBrasil (sem data) explica, que acessibilidade na web, é permitir a pessoa com deficiência ou qualquer outra, acessar o seu site com facilidade, dando independência a pessoa que está acessando. Isso torna-se uma boa estratégia de venda para os clientes caso o site seja um site de compra ou por exemplo o site de uma agência de viagem que oferta e vende pacotes de viagens. Precisamos pensar que todo agente ou profissional da área do turismo precisa estar preparado para atender esse público da melhor forma possível e sair na frente da concorrência.

3. E-COMMERCE NAS AGÊNCIAS DE TURISMO

3.1. AGÊNCIAS DE TURISMO

De acordo com Busarello (2009) a agência de viagem e turismo é a principal ligação entre os produtos turísticos e os clientes que pretendem usufruir de tal serviço. É prestado uma assistência de venda, onde as melhores opções de serviços turísticos são ofertadas aos clientes. Pode-se dizer que dentro dessas melhores opções entra o fácil acesso do usuário, onde de sua própria casa ou local onde estiver, ele pode acessar a agência através de seu computador ou qualquer outro meio eletrônico que possa ter acesso a internet. Bussarello (2009) cita também que a agência de turismo acaba sendo a principal auxiliadora dos turistas quando os mesmos chegam a seus destinos, entrando em contato com os fornecedores caso venha a acontecer algum problema.

De acordo com Mamede (2004, p.01)

As agências de turismo e viagens são empresas constituídas com o objetivo de realizar negócios neste amplo setor social e econômico que é o turismo, constituído, em seu aspecto central, pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais jornadaem.

Como qualquer outro empreendedorismo, uma agência de turismo tem uma estrutura, organização e um certo funcionamento. Para se classificar como um empreendimento na área, Tomelin (2001) explica que as agências de viagem e turismo dependem muito de funções básicas de outros setores do turismo, como por exemplo o hoteleiro, onde em uma oferta de final de ano ou feriados, às agências poderão colocar em seus pacotes de vendas as ofertas para chamar a atenção dos clientes. Dantas (2002) ressalta que agências de viagens são empresas intermediárias de produtos turísticos, proporcionando aos clientes possibilidades de aquisição de um certo produto. Então nota-se nessa organização uma importância de comunicação entre agência e outros setores do turismo, para que os pacotes possam ser vendidos sem espera de muito tempo. É onde entra o funcionamento, que irá colocar em propagandas, folders e ou outra coisa que possa ser passado para os clientes da empresa.

De acordo com Marsílio (2015)

O segmento de agências de viagem e turismo, empresas prestadoras de serviço, é muito importante no Turismo, tanto no Brasil como no mundo. Por meio delas o “produto turístico” é comercializado, de várias formas, com pacotes turísticos, ou com produtos separados, ou personalizados, conforme o perfil de cada cliente, podendo atingir inúmeros segmentos, classes e públicos diferenciados.

Macedo (2010) explica que existem tipos diferenciados de agências, como por exemplo as agências emissivas, que emitem passagens para várias partes do território nacional e ou internacional, e as receptivas que são caracterizadas por receber turistas nacionais ou internacionais em um determinado local, entre outras.

Dependendo da categoria da empresa, no caso agência, eles vendem apenas um tipo de produto, como as agências de transporte que apenas utilizam carros, vans, ônibus, entre outros. Esse tipo de empreendimento atende apenas um tipo de cliente aqueles que contratam transportes para outras cidades e lugares, afim de utilizar o produto como um tipo de viagem.

Vivendo agora no século XXI, pode-se afirmar que um dos instrumentos de pesquisa e trabalho que está mais presente no nosso dia a dia é a internet, sendo ela uma das influenciadoras direta no turismo, onde ao entrar em algum site é encontrado praticamente tudo sobre um destino turístico que desejamos visitar. Tomelin (2001) esclarece que devido à internet o setor de viagens vem enfrentando desafios desde o começo desse século, tendo um certo impacto na comercialização dos seus produtos, fazendo com que às agências de viagens e turismo tenham que reposicionar seu perfil no mercado em frente as novas tecnologias, para que seus produtos não fiquem ultrapassados.

3.2. O E-COMMERCE NAS AGÊNCIAS DE TURISMO

Ascensão (2009) explica que, comércio electrónico ou e-Commerce é o nome dado aos tipos de negócio e comercialização através da internet. Ele é aplicável a qualquer tipo de comercio online, desde site de compras de roupas até mesmo serviços turísticos, achados principalmente em site de agências de turismo. Torezani (2008) ressalta que, o e-commerce pode ter tido seu início nos Estados Unidos em torno da década de 90, com o surgimento do site Amazon.com e outras empresas do mesmo ramo. No Brasil o e-commerce surgiu no começo do século XXI, fazendo com

que as vendas por meio eletrônico no país se desenvolvesse mais ainda durante os anos.

Vieira (2014) explica que a internet auxilia no crescimento do turismo tanto no país quanto no mundo, e que segundo o levantamento da consultoria ComScore (2012), a internet tornou-se a principal ajudante dos brasileiros que pretendem ou escolhem viajar sozinhos por fazerem uma viagem de curta duração. Tendo em vista que às agências que operam online estão nesse meio de internet e mídias sociais, pode-se dizer que elas veem do termo Turismo Online, que seria a inserção de informações, práticas e serviços turísticos na era da comunicação digital.

O Mtur (2015) ressalta que toda essa revolução virtual causou mudanças consequentemente nas agências de turismo. Por mais que essas agências tenham uma loja física e tenham clientes fixos que vão até elas para a compra de alguma pacote turísticos, elas abrangem seu comercio para a internet, pois sabem que é uma forma de atingir mais clientes devido as redes sociais e sites, que são de rápido acesso, definindo a trajetória da empresa por meios de ferramentas virtuais.

Roque e Raposo (2013, p. 2) dizem que a utilização de mídias sociais é atualmente uma das atividades principais na Internet tendo-se tornado um poderoso e atual meio de comunicação, e que media sociais estão a alterar as dinâmicas da comunicação afetando consequentemente o marketing e a publicidade. Sendo assim temos um pensamento de que a internet está presente em praticamente tudo o que fazemos hoje em dia, tanto pessoal quanto profissionalmente.

De acordo com Diniz (2012)

As agências e operadoras de viagens colocam em prática seus planos para concorrer com a internet, ora apostando em endereços virtuais, ora na abertura de mais lojas físicas como forma de marcar território. A CVC, por exemplo, tem seu site entre os dez mais acessados na lista dos endereços virtuais de viagens.

Lago (2005) explica que mudanças no mercado global, vem causando uma grande disfunção dos negócios, principalmente pela internet, pois a maioria dos setores tem utilizado a tecnologia para abranger seus clientes. Para as agências de turismo, elas precisam de adaptar a essa nova fase do mercado para se manter operante, então implementação de novas tecnologias é importante para que esse tipo de agência no mercado atualmente. Principalmente com a internet, que é uma grande distribuidora de informações e também um meio importante de trabalho. O site

ComSchool (2014) que oferece cursos de e-commerce, marketing digital e redes sociais, ressalta que as empresas investem na internet para alcançar um novo perfil de clientes em turismo e que devido à grandiosidade desse público, hoje em dia o mercado virtual ganha tanta importância quanto as lojas físicas.

Quando é adquirido um produto pela internet, pode-se entrar em vários sites que vendam o que procuramos e achar variados tipos de vendas do mesmo produto, sendo disponível vinte e quatro horas por dia nos sites durante todos os dias do ano, facilitando a compra do que desejamos muito fácil de se adquirir. Oliveira e Silva (2011) explicam que, para as agências de turismo e viagem, o comércio eletrônico trouxe avanços e mudanças significativas, considerando tanto o lado negativo quanto positivo, pois há quem diga que o uso da internet para compra de pacotes turísticos é de baixa qualidade, um exemplo dessa negatividade seria por meios de propagandas enganosas, pois a imagem mostrada nem sempre é a que está sendo vendida, mas isso de fato pode ser encontrado até mesmo em agências físicas.

De acordo com Greco (2014)

Tendo a internet como aliada na hora de pesquisar e planejar viagens, como agências de viagens online, companhias aéreas e sites de hotéis, o tráfego de pesquisa tem se mostrado muito intenso. É importante levar em consideração que nem todas as pessoas que pesquisam vão efetivamente efetuar alguma compra.

Ao procurarem agências de viagens e turismo que tenham uma loja fixa e não tenham um atendimento completamente online, as pessoas vão em busca das agências mais próximas de suas casas ou cidades. Vai-se onde é mais perto para facilitar e agilizar a nossa compra, porém, se as vendas dessas agências que não trabalham com e-commerce fossem online, não seria preciso sair de casa para fazer essa tal compra do se pretende obter

Nem sempre os agentes de turismo estão capacitados para isso, mas Salvador (2011) explica que entrar nesse mundo online não é difícil para essas empresas, basta que seja investido um pouco no treinamento de agentes de viagens para que possam trabalhar online, facilitando e capacitando o emprego do mesmo. Então se houver agentes treinados para atender online as empresas terão uma demanda maior de compra, pois além de atender pessoalmente irá atender online, facilitando para os dois lados a rapidez no comprar dos pacotes de viagens.

Para Kotler e Armstrong (1995)

Todas as empresas devem olhar adiante e desenvolver estratégias a longo prazo para enfrentar as mudanças, descobrindo o curso de ação que faça o maior sentido conforme sua situação específica, oportunidades, objetivos e recursos. A difícil tarefa de selecionar uma estratégia geral de empresa que leve à sobrevivência e ao crescimento, a longo prazo, é chamada planejamento estratégico

Borges (2012) explica que ao surgirem os primeiros sites de agências de turismo, a reação dos agentes de turismo foi de boicote, pois achavam que seria uma concorrência muito grande para eles. Passados alguns anos, novas agências online (nacionais e internacionais) apareceram, e esse modelo de negócio, baseado principalmente na busca do melhor preço, se alastrou por toda internet. Mostrando uma certa insegurança sobre o assunto os profissionais da área de turismo, decidiram enfrentar os sites ao invés de se aliar e melhorar ainda mais o setor no mercado de turismo. Borges (2012) também cita que uma certeza é de que no mercado, haverá sim um espaço para os sites das agências de turismo e as lojas físicas operarem juntas, mas cada uma encontrando uma forma de se diferenciar e manter-se no mercado.

Uma das formas de se diferenciar no mercado turístico é atender apenas um tipo de demanda ou pelo menos ter um foco nesse público, é o que Borges (2013) explica, que para se diferenciar pode existir até 03 estratégias para a agência de turismo ter um diferencial, que são: 1) adotar uma estratégia para sua empresa online ou não se mantenha diferenciada das demais, isso baseia-se no desenvolvimento dos produtos que os consumidores ditam como únicos e ou exclusivos; 2) ter sempre uma inovação para que seu produto se mostre sempre como novo entre os demais; e por último 3) a estratégia de segmentação e ou especialização, para que o gestor possa escolher qual será o tipo de serviço adequado para sua empresa desenvolver e vender aos clientes. Pode ser uma demanda turística (terceira idade, famílias, jovens, GLS, escolares, turistas emergentes e etc.) ou da oferta turística (turismo rural, cultural, de aventura, náutico, gastronômico, dentre outros).

Tendo uma especialização ou segmentação para seguir dentro da agência, pode-se focar em grupo específico, mas não se pode deixar de atender todos os outros públicos, apenas tendo um diferencial para a demanda que a agência prefere atender, como por exemplo os deficientes físicos ou mentais, onde uma agência de

turismo, irá criar pacotes totalmente acessíveis, para que esse público possa aproveitar suas viagens e passeios como todos os outros conseguem usufruir.

Pitoli (2014) ressalta, que o comércio eletrônico pode se tornar vantajoso para o lojista que pretende expandir o seu negócio com uma loja virtual de sucesso. É preciso de um bom planejamento e que as decisões sejam tomadas corretamente. Para isso o e-commerce pode conter algumas características que o ajudem a se manter no mercado. A primeira e a mais importante é o planejamento, ele pede que antes de qualquer coisa o empreendedor defina seu público alvo, qual será o produto oferecido aos clientes, qual o tempo e o valor que terá que ser investido no seu e-commerce, pois tudo isso colocará a empresa em funcionamento sem que ela sai do seu foco principal. O segundo é a escolha da plataforma que é o sistema responsável pelo gerenciamento e visualização da loja na web. Valle (2015) explica que essa plataforma auxilia a criação da loja virtual e até mesmo no gerenciamento, ajudando o administrador do site no que for necessário, dentre outras características que o e-commerce possui, pode-se ainda citar o Marketing, Design e a forma de pagamento, que são pontos importantes no desenvolvimento de negócios tanto para lojas fixas como lojas online.

Turban e Volonino (2013, p.222) explicam, que a web 2.0 também traz oportunidades para aqueles que compreendem e dominam a nova forma de fazer as coisas. Eles dizem que gerentes se dedicam a compreender e se especializar nas novas abordagens a fim de identificar, comunicar-se e construir relacionamentos online com clientes, terão uma vantagem enorme sobre os gerentes que se limitam aos métodos tradicionais. Sendo assim, modificar-se com tempo não é uma escolha ruim, quando se trata principalmente de benefícios que esse tempo irá trazer para você, em casos mais específicos, quando esses benefícios são para sua empresa, para ela crescer no mercado ou para você crescer profissionalmente.

3.2.1. Sites Acessíveis

Conforme a Lei nº 13.146 (Brasil, 2015. Art. 63) que estabelece a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, e do acesso a informação e comunicação de pessoas com deficiência, a acessibilidade nos sites passa a ser obrigatória, por empresas que se mantem operantes no mercado online nacional por meio de sede ou

representação comercial, garantindo as pessoas com deficiência, acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente. A acessibilidade na internet é tornar o seu site acessível para qualquer pessoa, independentemente da limitação que ela tenha, permitindo assim sua autonomia na web.

Dando continuidade à Lei 13.146 de 2015, no Art. 67 é citado que os serviços de radiodifusão de sons e imagens devem permitir o uso dos seguintes recursos: janela com interprete de libras e áudio descrição, pois facilita o acesso de pessoas tanto surdas quanto mudas ou ambas. Esse serviço de radiodifusão é usado para transmissão de sinais, sons e imagens, podendo abranger a internet em sites.

De acordo com Santana (2008, citado por Ramos, 2010) a acessibilidade na Web é geralmente ofertada inicialmente por meio de ferramentas assistivas. Na informática esse tipo de ferramenta são tecnologias para o auxílio de pessoas com necessidades especiais. O principal objetivo dos desenvolvedores de sites acessíveis é o acesso de pessoas com deficiência ao conteúdo exposto no site. É o que Freire (2016) explica, seu site deve ter código preparado para ser interpretado por leitores de tela para navegação de pessoas com deficiência visual, interpretação em Libras para pessoas com deficiência auditiva, legendas nas imagens, audiodescrição em vídeos, entre outros recursos assistivos. Além opções de contraste para pessoas que tenham pouca visão ou alguma deficiência que, permita que o contraste de tela ajude na navegação. O antes e depois do site com alto contraste pode ser visualizado nas Figuras 1 e 2.

FIGURA 1: SITE SEM ATIVAÇÃO DO ALTO CONTRASTE



FONTE: acessibilidadelegal.com, 2016

FIGURA 2: SITE COM ATIVAÇÃO DO ALTO CONTRASTE



FONTE: acessibilidadelegal.com, 2016

O site Rede Globo (2013) lançou uma matéria onde explica alguns exemplos de como tornar o seu site acessível, entre todos os exemplos destaca-se, a disponibilidade de um canal simples de contato com o responsável pelo site, o tamanho do texto e que ele possa ser aumentado pelas opções do navegador que a pessoa utilize em seu computador, e que todas as imagens contenham legendas pois essa funcionalidade facilita a leitura e identificação para a pessoa.

Queiroz (2010) explica que as pessoas com deficiência acessam os sites de diferentes formas, os deficientes visuais utilizam o leitor de tela, que é um software que obtém respostas por meios sonoros, alguns deles utilizam navegadores diferentes como o Lynx por exemplo, pois sua navegação é feita apenas por meios das setas. Os deficientes auditivos se comunicam através da língua de sinais, para acessar a web, muitas pessoas dependem de legendas para entender o conteúdo do áudio. Pode ser necessário ativar a legenda de um arquivo áudio e concentrar muito para ler o que está na página, ou depender de imagens suplementares para entender o contexto do conteúdo. Já as pessoas que possuem deficiência motora em suas mãos e ou braços, podem acessar a web com mouses e teclados especiais, um software de reconhecimento de voz entre outros.

Garcia (2012) explica que um dos programas mais usados por pessoas com deficiência motora é o Klikka Mouse que é uma utilidade gratuita para Windows, capaz de auxiliar pessoas com deficiência motora a controlar o mouse e seus diferentes cliques. Ele é usado junto com o Head Mouse que segundo o site TechTudo (2013) é um programa desenvolvido para o uso de pessoas principalmente tetraplégicas, que não possuem o movimento dos braços. Para usar o programa basta ter uma câmera (webcam) em cima do monitor. Para que funcione perfeitamente a câmera tem que capturar a imagem do usuário de frente e centralizado para que todas as funções sejam realizadas. Basta a pessoa movimentar a cabeça, piscar de olhos, abrir de boca e levantar de sobrelance para usar o computador com facilidade.

Hoje em dia como já adaptamos lugares, automóveis até mesmo nossas casas, qual seria a dificuldade de tornar-se um website acessível? É o que Poplade (2010) explica, tornar um site acessível, ainda que num processo lento, tem sido uma das buscas de alguns desenvolvedores, seja pelo objetivo específico de um site em questão ou por algum novo público que a agência ou empresa a qual ele trabalha está buscando atender.

A World Wide Web Consortium (W3C, 2013), um consórcio em que organizações filiadas trabalham juntas para desenvolver padrões da web, criou uma cartilha de acessibilidade na web, ela explica a necessidade de uma documentação para o auxílio das pessoas para entender como funciona a web, e quais os direitos que elas podem cobrar ao acessar os conteúdos na internet. Nessa cartilha é explicado que a acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem

usar a web. Mais especificamente, a acessibilidade na web significa que pessoas com deficiência podem perceber, entender, navegar, interagir e contribuir para a web.

Por fim a Word Wide Web Consortuim (2013) conclui que, acessibilidade na web trata-se da possibilidade e da condição de alcançar a percepção de atendimento para utilizar em igualdade de oportunidades, segurança e autonomia, os sites e serviços disponibilizados na web.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo caracterizar a oferta do turismo acessível através do e-commerce nos sites das agências de turismo que operam no Brasil,

Quanto a problemática, a pesquisa pode ser classificada como sendo qualitativa de caráter exploratório-descritivo. De acordo com Flick (2009, p. 24), a pesquisa qualitativa, pode ser consistida na escolha de métodos e teorias que são convenientes, para o reconhecimento de diferentes ideais de vários pesquisadores, partindo de suas pesquisas como método de conhecimento. Portanto, os campos de estudo não são situações artificiais criadas em laboratório, mas sim práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (1999, p. 20) tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, para formular problemas que são precisos, ou hipóteses que foram pesquisadas por antigos estudos. Zikmund (2000, citado por Oliveira 2011) explica que, geralmente a pesquisa exploratória, é usada para mostrar situações que alternativas são exploradas para descobrir novas ideias. Mesmo quando o pesquisador já possui conhecimentos sobre o tema, essa pesquisa mostra novas explicações, fazendo com que sempre haja algo novo para ser pesquisado.

Segundo Gil (1999, p. 21), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal descrever algumas características de um determinado tema. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para identificar como surgiu o termo turismo acessível e de onde ele começou a ser usado, a pesquisa aborda também as características das pessoas com deficiência e como as agências de turismo trabalham o e-commerce.

Segundo Vergara (2000, citado por Oliveira 2011) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, ele se baseia principalmente por meio de livros e artigos científicos, podendo abranger notícias na internet, essa pesquisa é muito importante para começar um estudo pois contém informações básicas ligadas diretamente a temática de qualquer pesquisa. Ele explica que, a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de fornecer ao investigador um instrumental

analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

Para relatar sobre o turismo acessível e suas características, foram citados os principais autores na pesquisa bibliográfica: Mistério do Turismo (2013); Shimosakai (2012); Nunes (2011); Mendes, Paula (2008). Dentre os principais autores citados na pesquisa bibliográfica que explica sobre o e-commerce em agências de turismo, estão: Busarello (2009); Ascensão (2009); Terezoni (2008); Ministério do Turismo (2015); Kotler, Armstrong (1995); Freire (2016); Queiroz (2010).

Com todas essas citações e pontos importantes adquiridos na pesquisa bibliográfica, e para o cumprimento dos objetivos do presente trabalho, procedeu-se à construção de um instrumento de coleta de dados no formato de formulário.

4.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido a partir das referências usadas na pesquisa bibliográfica sobre como as agências de turismo trabalham o comércio eletrônico e como a mesma atende seus clientes que são portadores de deficiência.

A escolha de um formulário (Apêndice A) parte do princípio, onde o entrevistador coleta e armazena informações no ato da entrevista, preenchendo o formulário no momento em que está entrevistando e ou pesquisando, cara a cara com quem está sendo entrevistado ou algo sendo pesquisado. Nessa pesquisa a escolha de um formulário foi preferido com o objetivo de pesquisar nos sites das 12 melhores agências de turismo de lazer que operam no Brasil segundo a Panrotas, empresa especialista em informações para os profissionais de turismo, se as pessoas que possuem deficiência conseguem acessar esses sites com facilidade, e se essas agências operam diretamente com o e-commerce. Essas doze agências foram campeãs em uma premiação feita pela Panrotas (2016), com a ajuda de 52 jurados e 4 categorias, as empresas foram divididas em pequenos, médio e grande porte.

QUADRO 1 FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS SITES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO

Hipótese	Crítérios a serem identificados	Perguntas
As agências de turismo e viagem conseguem trabalhar o e-commerce com facilidade	Essa revolução virtual vem causando mudanças também nas agências, mesmo que existam fisicamente, tem criado opções para que o cliente também possa comprar seu pacote de viagens e definir sua trajetória por meio de ferramentas virtuais. Mtur (2015)	As agências conseguem fazer um atendimento online com seus clientes?
		As agências disponibilizam contatos diretos? Quais as opções?
		As informações básicas são acessíveis para quem usa o site?
As agências apresentam serviços disponíveis de comercialização para pessoas com deficiência	O programa turismo acessível promove o acesso de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nas atividades turísticas ofertadas por alguém ou lugar. Mtur (2012)	As agências dispõem de serviços para pessoas com deficiência?
		Quais os tipos de serviços oferecidos? Hospedagem? Transporte? Outros.
		As agências vendem pacotes de viagens ou ofertam algum tipo de atividade referente as pessoas com deficiência?
As agências de turismo estão capacitadas para atender online clientes portadores de deficiência.	É obrigatória a acessibilidade nos sítios de internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País. Lei nº 13.146 (Brasil, 2015. Art.63)	Os clientes que possuem deficiência conseguem acessar o site das agências?
		As ferramentas para receber os clientes com deficiência estão de fácil acesso no site?
		Os sites das agências possuem as ferramentas adequadas para recebe-los?

FONTE: O AUTOR (2016)

Esse formulário tem como finalidade identificar as agências de turismo e viagem no Brasil, como o e-commerce é operado e se é utilizado com facilidade via site e por fim como as pessoas com deficiência acessam esses sites e se os mesmos estão preparados para atendê-los online.

4.2. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para coleta de dados foi realizada uma visita aos sites das doze agências de turismo premiadas em 2016 como as melhores agências de turismo de lazer pela Panrotas, com aplicação de um formulário estruturado do google forms. As informações consideradas para o preenchimento do formulário foram aquelas que estavam disponibilizadas nos sites pelas agências. Esse formulário foi elaborado e

respondido diretamente para esse projeto como se um cliente estivesse pesquisando, sem respostas de administradores dos sites.

É importante deixar bem claro que a aplicação desse formulário no site das doze agências, não tinha como objetivo classifica-las como melhores ou piores, e sim como trabalham o e-commerce e atendem seus clientes com deficiência.

O formulário aplicado nessas doze agências objetivava identificar como essas agências estavam vendendo seus produtos na internet, se elas possuem algum meio de comunicação direta com os clientes, e se essas informações estavam bem clara facilitando a compra dos pacotes turísticos, em segundo plano como elas recebiam seus clientes com deficiência e ou se estavam preparadas para recebe-los, possuindo ferramentas adequadas para que esse público pudesse navegar sem preocupação pelo site. Outro ponto pesquisado foi se essas agências ofertavam algum tipo de atividade ou pacote turístico para as pessoas com deficiência.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentadas e explicadas a análise dos resultados obtidos a partir dessa pesquisa. Primeiramente serão apresentados os resultados do E-commerce nas agências de turismo, na sequência os resultados de como é a recepção e os atendimentos das pessoas com deficiência nas agências. Por último foi identificado nas agências via site a oferta de turismo acessível.

5.1. RESULTADOS DO E-COMMERCE NAS AGÊNCIAS DE TURISMO

Segundo a premiação da Panrotas que selecionou 12 agências de turismo que operam no Brasil como as melhores no setor de lazer, foi feita uma pesquisa que classificou o atendimento online, a disponibilização de contatos e as informações básicas de um site de comércio como valores e imagens do produto, para classificar como essas agências trabalham o e-commerce e se operam com essa tecnologia. Essas agências estavam divididas entre 6 de pequeno/médio porte e 6 de grande porte. Para atingir os resultados que eram pretendidos foi optada por uma pesquisa de campo, no caso visitas e pesquisas aos sites das agências.

Conforme está presente na metodologia, a coleta de informações a respeito do e-commerce nas agências de turismo, foi realizada através da aplicação de um formulário estruturado (Apêndice A) nos sites das 12 agências no dia 10 de maio de 2016, possibilitando identificar as características procuradas. É importante ressaltar que na busca de informações, o site de uma agência estava fora do ar no dia da pesquisa, ficando de fora da pesquisa.

A partir da pesquisa realizada verificou-se que, de todas as 11 agências pesquisadas, 100% consegue fazer um atendimento online com seus clientes, possibilitando que acessem o site das agências para realizar a compra de seus pacotes de viagens. Na questão de disponibilização de contatos para falar com a agência sobre outras informações, 100% disponibiliza pelo menos um telefone e um e-mail para que o cliente possa entrar em contato com a agência de outra forma. Dentre as informações básicas como valores e imagens para a realização da compra de pacotes de viagens 90% dos sites ou no caso 10 sites conseguem propiciar imagens e valores e 1 agência não apresenta nenhum valor em seus produtos.

Após obter os resultados da pesquisa, percebeu-se que todas as 11 agências operam com facilidade o e-commerce, fazendo com que estejam sempre avançadas no quesito de tecnologia facilitando o acesso de seus clientes, tendo em vista que essa ferramenta está presente em nossas vidas pessoais e profissionais todos os dias.

5.2. OFERTA DE TURISMO ACESSÍVEL

Essa etapa da pesquisa nos sites das 12 agências tinha como objetivo mostrar se as agências ofertam ou possuem algum tipo de pacote de viagem ou atividade turística para pessoas com deficiência. Mesmo havendo oferta de turismo acessível no Brasil, Shimosakai (2012) explica que, o turismo acessível ainda não tem uma grande demanda no país, e por isso a oferta dos produtos ainda não tenham números expressivos, ele cita que os brasileiros que procuram por esse tipo de turismo preferem viajar para o exterior, onde a oferta é maior. Esse estágio da pesquisa foi realizado no site de 11 agências pois no momento da pesquisa, o site de uma das agências estava fora do ar.

Como consta na metodologia, a coleta de informações sobre a oferta de turismo acessível foi feita através da aplicação de um formulário estruturado (Apêndice A), no site das 11 agências no dia 19 de maio de 2016, possibilitando identificar se havia ou não oferta de turismo acessível nessas agências via site.

Realizando a pesquisa pode ser identificado que, de todas as 11 agências 100% não ofertam serviços para pessoas com deficiência, levando em consideração que nenhuma delas oferecem esse tipo de serviço, 100% não possuem nenhum pacote de viagem ou atividade turística específico para esse público.

Levando em consideração essa parte da pesquisa, pode-se observar em uma das agências pesquisadas, que possui em seu site uma central de atendimento com respostas rápidas que, mesmo eles não trabalhando ou oferecendo serviços para esse público, é solicitado que caso você possua algum tipo de deficiência que a empresa seja comunicada no ato da compra para que possam avisar seus fornecedores.

5.3. ATENDIMENTO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS NAS AGÊNCIAS

Quando trabalhamos ou mencionamos pessoas com deficiência é sempre muito delicado tratar desse assunto, porém de extrema importância. Essa etapa da pesquisa tinha como objetivo identificar como essas pessoas conseguem acessar a internet e os sites com ênfase nas agências 12 agências de turismo e apontar quais os tipos de ferramentas básicas para atender esse público as agências possuem e se elas dispõem dessas ferramentas.

De acordo com o que está presente na metodologia, a coleta de informações a respeito do atendimento das pessoas com deficiência, foi realizada através da aplicação de um formulário estruturado (Apêndice A) nos sites das 12 agências no dia 10 de maio de 2016, possibilitando identificar o atendimento para os deficientes e as ferramentas que estão presentes nos sites para atendê-los, ressaltando que o site de uma agência estava fora do ar no dia da pesquisa.

A partir da pesquisa realizada foi identificado que de todos os sites das 11 agências que foram visitados, 100% dos clientes que possuem deficiência, conseguem acessar o site, porém apenas com a ajuda de outras pessoas ou utilizando ferramentas e programas instalados em seus computadores. Dentre o fácil acesso para localizar as ferramentas no site, todas as agências reprovaram na pesquisa, pois, 100% das agências não possui nenhum tipo de ferramenta para atender esse tipo de público.

Após analisar os resultados, pode-se observar que nenhuma agência que foi premiada está preparada para receber em seu site clientes que possuem deficiência, tendo em vista uma exclusão de 100% para esse público. Sem a ajuda de outras pessoas ou programas instalados em seus computadores, essas pessoas são incapazes de acessar o site dessas agências

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo desenvolvimento desse estudo foram encontradas algumas dificuldades para a sua realização. Problemas como a insuficiência de estudos sobre o turismo acessível, que pode-se dizer que foi a maior dificuldade por não haver um forte conhecimento sobre o assunto em sala de aula, a ausência de disponibilidade de materiais que tratassem das pessoas com deficiência na internet. Porém não trouxeram nenhuma implicação para realizar esse estudo, pois com muitas pesquisas mais avançadas foi possível concluir todas as pesquisas.

Para poder dar ênfase ao estudo foi iniciado uma pesquisa bibliográfica sobre o turismo acessível, onde se observou de onde veio e como surgiu esse termo, quais os benefícios dele para com o turismo, que como o Mtur (2013) explica, veio na necessidade das pessoas não só com deficiência, de viajar, dando um crescimento importante ao turismo acessível. Um estudo foi feito sobre quais os tipos de deficiência são mais encontradas como por exemplo visão, audição, física e mental. Com esse estudo pode-se interpretar e proceder à identificação da acessibilidade e um conhecimento para poder levantar mais dados para este trabalho.

Outra parte da pesquisa foi sobre o e-commerce (comércio eletrônico) e as agências de viagem e turismo. Essa pesquisa foi mais fácil de ser realizada, encontrando-se documentos e estudos sobre o tema por ser um tema atual e mais comentado e estudado em sala de aula. Essa parte da coleta de dados identificou-se como essas agências operam e trabalham, como elas se adaptaram as novas tecnologias que foram chegando de acordo com o tempo, até chegar no e-commerce, onde foi dado uma outra característica ou modo de trabalhar. Outra parte importante desse capítulo fala sobre como os sites acessíveis devem ser para receber pessoas com deficiência, até onde mesmo é citada uma lei criada em 2015 que mostra o que os sites necessitam ter para atender pessoas com deficiência. A partir dessa lei, Sales (2015) explica que, o e-commerce e os anúncios publicitários veiculados, em todos veículos de mídia, seja a impressa ou on-line, devem disponibilizar, conforme a compatibilidade do meio, os recursos de acessibilidade, a expensas do fornecedor do produto ou do serviço. Nessa parte do estudo foi possível identificar características das agências de turismo e de seus sites para poder ter um ponto de partida para é possível atender vários tipos de demandas.

Após terminada a pesquisa bibliográfica, deu-se início a uma coleta de dados e informações com o objetivo de definir como as 12 agências de turismo no setor de lazer premiadas pela Panrotas em 2016, operam do e-commerce nas agências de turismo e também um estudo sobre como essas agências que foram pesquisadas recebem clientes com deficiência em seus sites. Essa pesquisa não foi feita para classificar as agências como melhor ou pior, e sim para saber como elas trabalham. Ao analisar os sites dessas agências pode-se observar todo e qualquer tipo de ferramentas para as pessoas com deficiência, ou no caso a falta delas, também todo o tipo de e-commerce encontrado pelo site.

O resultado mais curioso encontrado durante toda a pesquisa, foi sentir que as agências não estão preparadas para atender as pessoas com deficiência via site, mesmo a oferta de turismo acessível no Brasil sendo existente, mas também de outros sites pesquisados para concluir esse estudo, que tinham artigos ou se intitulavam como sites acessíveis e não possuíam nenhum tipo de acessibilidade. A W3C (2013) explica em uma cartilha que, a acessibilidade na web significa as pessoas terem autonomia na internet ao acessarem a internet, podendo navegar e interagir com a internet como preferir. Conforme você se propõe trabalhar com algum tipo de assunto que seja de extrema importância como a deficiência, deve-se levar em consideração o que você pretende trabalhar para que possa ser passado para as pessoas o que você trabalha.

De modo geral é possível considerar que todos os objetivos apresentados nesse estudo foram alcançados, com dificuldade ou não. Mesmo essas agências de turismo não se posicionando para atender pessoas com deficiência, elas deixam o e-commerce em evidência, colocando-se à frente na era da tecnologia, alavancando o turismo em seus sites.

Ao elaborar esse estudo foi possível sugerir uma proposta para estudos futuros. Seria a proposta de estudos mais avançados sobre o turismo acessível, podendo ser um módulo sobre turismo acessível nos cursos de turismo nas universidades, trabalhos e apresentações sobre o tema, ou até mesmo levar em consideração a acessibilidade nas faculdades. E por que não falar sobre o e-commerce? Levando em consideração termos a tecnologia em nossas vidas, as universidades disponibilizam módulos e matérias sobre tecnologia e muitos professores trabalham e a passam aos seus alunos muito bem o estudo sobre o e-commerce.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Eduardo; CAMISÃO, Verônica. **GUIA OPERACIONAL DE ACESSIBILIDADE PARA PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO URBANO COM CRITÉRIOS DE DESENHO UNIVERSAL**. 2004. Disponível em: <[http://www.iab.org.br/sites/default/files/Guia BID Versão Português.pdf](http://www.iab.org.br/sites/default/files/Guia%20BID%20Versão%20Português.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2016.

APAE. **Sobre a Deficiência Intelectual**. 2006. Disponível em: <http://www.apaelimeira.org.br/?page_id=301>. Acesso em: 01 dez. 2015.

ASCENSÃO, Carlos Pinto. **O que é e-Commerce?** 2009. Disponível em: <<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850/Default.aspx>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

BALDUINO, Ludmilla. **Cidade de Socorro (SP) recebe prêmio de acessibilidade na Espanha**. 2014. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/cidade-de-socorro-sp-recebe-premio-de-acessibilidade-na-espanha>>. Acesso em: 22 maio 2016.

BORGES, Marta. **Agência de Viagens Online: Ameaça ou Oportunidade?** 2012. Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/agencia-de-viagens-online-ameaca-ou-oportunidade/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

BORGES, Marta. **03 Estratégias para sua Agência de Turismo ser mais Competitiva!** 2013. Disponível em: <<http://agentenoturismo.com.br/03-estrategias-para-sua-agencia-de-turismo-ser-mais-competitiva/>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm>. Acesso em: 29/03/2016

BUSARELLO, Thiago Cesar. **Agências de turismo e viagem**. 2009. Disponível em: <<http://www.vidadeturista.com/artigos/agencias-de-turismo-e-viagem.html>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

ComSchool. **O Turismo no E-commerce**. 2014. Disponível em: <<http://news.comschool.com.br/o-turismo-e-commerce/>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

DINIZ, Pedro. **Especial Turismo**. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/revista/saopaulo/sp1111201208.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

E-commerceBrasil. **GUIAS DE REFERÊNCIA E-COMMERCE BRASIL**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/guias-de-referencia/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2009. Disponível em: <http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG - PESQUISA QUALI PARA GEOGRAFIA/flick - introducao a pesq quali.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2016.

FRANCO, José Fernandes. **HOTEL SUSTENTÁVEL É HOTEL ADAPTADO PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**. 2007. Disponível em: <<http://www.parquedossosnhos.com.br/noticias/hotel-sustentavel-e-hotel-adaptado-para-pessoas-com-deficiencia>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

FREIRE, Simone. **Agora é lei: seu site também deve ser acessível**. 2016. Disponível em: <<http://espiralinterativa.com/agora-e-lei-seu-site-tambem-deve-ser-acessivel/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

GARCIA, Vera. **Clikka Mouse ajuda pessoas com deficiência motora a controlar o mouse**. 2012. Disponível em: <<http://www.deficienteciente.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

GRECO, Luis Paulo. **25% das vendas de serviços de Turismo no Brasil são feitas online**. 2014. Disponível em: <<http://nextecommerce.com.br/25-das-vendas-de-servicos-de-turismo-no-brasil-sao-feitas-online/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAMEDE, Gladston. **Elementos Essenciais das Agências de Viagem e de Turismo**. 2004. Curso de Direito, Unicentro Newton Paiva, Belo Horizonte, 2004.

IBGE, 2014. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_pdf.shtm>. Acesso em: 24 set. 2015.

JENSEN, Ana Maria Amaral Roslyng. **Deficiência Auditiva**. 2012. Disponível em: <<http://escutemelhor.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

KOTLER P.; Armstrong G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

LAGO, Ricardo. **Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação**. 2005. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/512>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

MACEDO, Luiz. **ORIGEM DAS AGENCIAS DE VIAGENS**. 2010. Disponível em: <http://novo.more.ufsc.br/homepage/inserir_homepage>. Acesso em: 14 mar. 2016.

MARSÍLIO, Maguil. **O Impacto da Internet Nas Agências de Viagens e Turismo: Um Estudo Bibliométrico**. 2015. 18 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplV/SeminTur/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt08/arquivos/08/01_20_26_Marsilio>. Acesso em: 01 abr. 2016.

MENDES, Bruna C.; PAULA, Nina Morcef de. **A Hospitalidade, o Turismo e a Inclusão Social para Cadeirantes**. 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/val/Desktop/TCC-JUNIOR/Referencias tcc parte 1/Mendes_Paula_2008_A-hospitalidade,-o-turismo-e-a_6060.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cresce Procura por Agências de Turismo Online**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/5587-evolução-tecnológica-alavanca-entrada-de-agências-de-turismo-no-mundo-virtual.html>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo do Perfil do Turista com Deficiência**. 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_dem_turistas_pessoas_com_def_DocCompleto_12.2013.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional**. 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf>. Acesso em: 13 out. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa Turismo Acessível**. 2012. Disponível em: <<http://turismoacessivel.gov.br/ta/sobre.mtur>>. Acesso em: 10 set. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa Turismo Acessível**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-acoes-e-programas/4889-programa-turismo-acessivel.html>>. Acesso em: 10 set. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo e Acessibilidade**: manual de orientações. 2006. Disponível em: <http://www.acessibilidade.org.br/manual_acessibilidade.pdf>. Acesso em: 01 out. 2015.

NUNES, Cláudia. **Turismo Acessível**: O caso de Lousã. 2011. Disponível em: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/19748/1/Tese_de_Mestrado_Turismo_Acessível_-_Cláudia_Nunes_\(2011\).pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/19748/1/Tese_de_Mestrado_Turismo_Acessível_-_Cláudia_Nunes_(2011).pdf)>. Acesso em: 10 set. 2015.

OLIVEIRA, Elizabeth Wood Moçato de; SILVA, Giane Reis da. **A INFLUÊNCIA DO USO DA INTERNET NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DAS PRINCIPAIS CIDADES DO EIXO LONDRINA-APUCARANA**. 2011. 13 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011. Disponível em: <<http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/article/viewFile/432/637>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. 2011. 70 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

Organização Mundial da Saúde. **Deficiência Visual**. 1980. Disponível em: <<http://www.fundacaodorina.org.br/deficiencia-visual/>>. Acesso em: 24 out. 2015.

PANROTAS. **Conheça as melhores agências de viagens do Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2016/03/conheca-as-melhores-agencias-de-viagens-do-brasil_124567.html>. Acesso em: 05 abr. 2016.

PITOLI, Marlon. **10 dicas essenciais para obter sucesso no e-commerce**. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/10-dicas-essenciais-para-obter-sucesso-e-commerce/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

POPLADE, Thaiana. **Como tornar seu website acessível?** 2010. Disponível em: <<http://tableless.com.br/como-tornar-seu-website-acessivel/>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

PORTAL BRASIL. **Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

QUEIROZ, Marco Antonio de. **Acesso à Web e Tecnologias Assistivas**. 2010. Disponível em: <<http://www.acessibilidadelegal.com/33-acesso.php>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

RAMOS, Marcelo. **Acessibilidade web para pessoas com deficiência visual**. 2010. Disponível em: <<http://www.marceloramos.com.br/publicacao/15/acessibilidade-web-para-pessoas-com-deficiencia-visual>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

REDEGLOBO. **Sites acessíveis permitem que pessoas com deficiência usem a web**. 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/06/sites-acessiveis-permitem-que-pessoas-com-deficiencia-usem-web.html>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

ROQUE, Vitor; RAPOSO, Rui. **OS MEDIA SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO TURISMO: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses**. 2013. Disponível em: <[http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1638/1/\(7\)bookchapter-TMS2013vitor.roque reviewed.pdf](http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1638/1/(7)bookchapter-TMS2013vitor.roque%20reviewed.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2016.

ROSSO, Silvana Maria. **Arquitetura Inclusiva**. 2009. Disponível em: <<http://au.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/180/artigo128101-1.aspx>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

SALVADOR, Mauricio. **A Internet e o futuro dos agentes de turismo**. 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/a-internet-e-o-futuro-dos-agentes-de-turismo>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SHIMOSAKAI, Ricardo. **Saiba mais sobre a importância do turismo acessível**. 2012. Disponível em: <<http://www.tursan.com.br/saiba-mais-sobre-importancia-do-turismo-acessivel/>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

SHIMOSAKAI, Ricardo. **Turismo Acessível apresenta falhas para avançar**. 2012. Disponível em: <<https://turismoadaptado.wordpress.com/2012/08/30/cenario-do-turismo-acessivel-no-brasil-apresenta-falhas-e-precisa-avancar/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

TECHTUDO. **Use o mouse do seu PC com movimentos da sua cabeça**. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/headmouse.html>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de Viagem e Turismo: Como competir diante de novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

TOREZANI, Nathália. **O crescimento do e-commerce no Brasil**. 2008. Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil?trace=1519021197&source=single>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

TURBAN, Efraim; VOLINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 20013.

UNIVERSIDADE DE ÉVORA. **Deficiência Motora**. 2014. Disponível em: <[file:///C:/Users/val/Downloads/Folheto Deficiência Motora.pdf](file:///C:/Users/val/Downloads/Folheto%20Defici%C3%ancia%20Motora.pdf)>. Acesso em: 24 out. 2015.

VALLE, Alberto. **O que é uma Plataforma de E-commerce**. 2015. Disponível em: <<http://www.guiadeecommerce.com.br/o-que-e-plataforma-de-ecommerce/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

VIEIRA, Danielle. **Turismo online: o comportamento do turista na internet**. 2014. Disponível em: <<http://www.consumidoresdigitais.com.br/turismo-online-o-comportamento-turista-na-internet/>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

WORLDWIDEBEBCONSORTIUM. **CARTILHA ACESSIBILIDADE NA WEB**. 2013. Disponível em: <<http://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-I.html>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

APÊNDICES

Apêndice A Formulário de Análise dos Sites das Agências de Turismo

Pergunta	Site das Agências de Turismo
As agências conseguem fazer um atendimento Online com seus clientes?	
Quais os tipos de contato direto as agências disponibilizam para seus clientes?	
Informações básicas são disponibilizadas no site para os clientes?	
As agências ofertam serviços para pessoas com deficiência?	
Quais os tipos de serviço as agências ofertam entre viagens e hospedagens?	
As agências vendem pacotes diferenciados para pessoas com deficiência	
É possível acessar o site caso o cliente possua deficiência?	
As ferramentas para que os clientes com deficiência naveguem pelo site, estão de fácil acesso?	
Essas ferramentas são encontradas no site?	